

# **PENGARUH PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AVAN SUPERMARKET SIDOARJO**

**Oleh**  
**Tri Seno Anjanarko**  
**Prodi Manajemen FE-UNSURI Surabaya**

## **Abstrak**

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang datang ke Avan Supermarket Sidoarjo yang dianggap mampu melakukan keputusan pembelian untuk dirinya. Jumlah populasi di Avan Supermarket bersifat fluktuatif dan sulit ditentukan jumlah tepatnya, maka dari itu penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu syarat minimal penelitian *multivariate* 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti dengan memperhatikan subsampel (laki-laki/perempuan) dengan minimum 30 untuk setiap katagori, maka jumlah sampel adalah 60 sampel;

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif sehingga teknik analisisnya menggunakan regresi berganda. Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t

Terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Avan Suprmarket Sidoarjo.

Terdapat pengaruh signifikan secara parsial, kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo. Variabel Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan di Avan Suprmarket Sidoarjo

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan serta loyalitas pelanggan

## **PENDAHULUAN**

Kondisi perekonomian global saat ini masih berada pada fase yang penuh ketidakpastian, antara lain ditunjukkan oleh koreksi proyeksi pertumbuhan perekonomian dunia oleh lembaga-lembaga internasional. Belum kondusifnya perkembangan perekonomian di dunia antara lain diakibatkan oleh melemahnya pertumbuhan ekonomi negara-negara maju dan berkembang, penurunan harga komoditas, serta perbedaan arah kebijakan moneter dan fiskal diberbagai kawasan. ([www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id)) sehingga berdampak pula pada perekonomian negara berkembang seperti Indonesia.

Ekonomi dalam negeri mengalami guncangan luar biasa yang diakibatkan melemahnya nilai tukar rupiah sepanjang tahun 2015 serta perubahan harga BBM (Bahan Bakar Minyak) tiga kali sehingga terjadi inflasi di beberapa sektor ekonomi sehingga daya beli masyarakat menurun terutama masyarakat menengah ke bawah yang paling berdampak. Menurut ketua APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) 54% dari total PDB (pendapatan Domestik Bruto) Indonesia disumbang dari sektor konsumsi rumah tangga sehingga menurunnya daya beli berimbas pada pendapatan ritel. ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)) sehingga ritel modern memfokuskan perluasan toko pada daerah perkotaan yang notabennya daya beli masyarakatnya cenderung stabil.

Sidoarjo salah satunya, daerah yang mulai tumbuh pesat pasar ritel *modern* dengan kebijakan pemerintah yang membuka pintu investasi cukup besar, tidak heran di beberapa titik daerah dijumpai ritel *modern* sehingga berdampak dalam persaingan

antar ritel baik lokal maupun asing. Karena dalam masyarakat perkotaan aksesibilitas merupakan hal yang sangat mendasar dalam sendi kehidupan, mereka cenderung mencari sesuatu yang instan dan mudah. Hal ini diimplementasikan dalam perilaku belanja mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya memilih tempat ritel.

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk mendapatkan konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Muncunya sifat loyalitas pada konsumen tidak muncul begitu saja melainkan proses panjang dari konsumen untuk benar-benar loyal kepada ritel tertentu. Karena ketika konsumen ingin membeli ulang banyak pertimbangan yang akan dilakukannya. Menurut Nitisusanto (2011:215) “Apabila barang yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan, maka konsumen tersebut merasakan kepuasan”. Dengan konsumen yang puas akan berdampak pada perilaku loyalitas. Oleh karena itu upaya peningkatan loyalitas konsumen perlu diperhatikan secara berkesinambungan oleh peritel.

Pelayanan dalam ritel memiliki peran tersendiri, karena dengan pelayanan mampu memberikan kepada pelanggan apa yang ritel lain tidak bisa berikan, banyak upaya strategis yang bisa dilakukan ritel *modern* dalam meningkatkan kualitas pelayanan, misalnya pemberian kartu pelanggan, kemudahan pembayaran serta menyediakan fasilitas-fasilitas umum. Seringkali layanan bersifat sepele yang tidak ada hubungannya dengan apa yang dijual ritel namun justru itu yang konsumen harapkan seperti toilet dan tempat peribadahan.

Bauran pemasaran menjadi strategi fenomenal dalam menentukan tingkat penjualan, salah satunya promosi. Promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau tempat usaha, sehingga konsumen tanpa sadar diingatkan kepada produk atau tempat tertentu, apalagi di era digital, promosi menjadi hal yang mudah dilakukan oleh siapa saja. Menurut Alma (2011:181) “... promosi dapat menghindarkan persaingan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi akan menimbulkan *goodwill* terhadap merek”. Oleh karena itu promosi menjadi bagian penting dalam meningkatkan suatu bisnis.

Kepercayaan juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, kepercayaan timbul dari sikap konsumen tentang suatu merek atau tempat. Ketika konsumen bersikap negatif maka *output* yang dikeluarkan juga negatif, sebaliknya ketika konsumen bersikap positif maka akan timbul *output* positif yang ditunjukkan dengan melakukan *repeat order* tanpa adanya pertimbangan yang lebih mendalam, semakin baik citra sebuah ritel maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen, seperti produk yang dijual tidak kadaluarsa, kegiatan promosi yang sesuai serta *feedback* ritel kepada pelanggan akan membangun kepercayaan pada pelanggan. Dengan begitu ritel akan mampu meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini akan berdampak sangat baik bagi peritel yang ingin berkembang. Menurut Nitisusanto (2011:215) “Menunda membeli bisa jadi disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau faktor-faktor lainnya”.

Dalam persaingan ritel tentunya memiliki pelanggan setia merupakan harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan sehingga dengan pelanggan setia perusahaan mampu mempertahankan ritel yang dijalankan. Salah satunya menetapkan strategi yang jelas dan tepat serta membangun hubungan dengan pelanggan salah satunya melalui program loyalitas. Menurut Utami (2014:92) “salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas pelanggan adalah frekuensi kunjungan dan presentase belanja pelanggan”.

Avan Supermarket asal Malang salah satunya, ritel yang mulai tumbuh dalam persaingan ritel *modern*, terbukti dibukanya cabang baru di Sidoarjo Citra Harmoni pada tahun 2008 yang awalnya beroperasi di Jl. Kawi Malang, tanpa adanya upaya peningkatan

*performance* yang baik perusahaan akan sulit dalam mempertahankan konsumen apalagi meningkatkan konsumen, karena dalam lokasi yang sama terdapat ritel *modern* yang sejenis seperti Indomart dan Alfamart. Avan Supermarket memiliki banyak potensi untuk menjadi pemimpin ritel dalam wilayah tersebut karena dengan keadaan ritel yang lebih baik, seperti lokasi toko yang luas, barang yang dijual lebih beragam serta akses yang mudah dari pada pesaingnya.

Dalam hal promosi penjualan Avan Supermarket tidak sesering dari pesaingnya yang ada sehingga muncul persepsi pelanggan bahwa Avan Supermarket tidak ada promosi penjualan. Namun dalam strategi harga yang diterapkan dalam katagori produk sangat kompetitif sehingga Avan Supermarket tetap menjadi pilihan berbelanja yang tepat. Namun tentunya program promosi bisa lebih ditingkatkan sehingga bias menambah jumlah pelanggan baru yang akan berujung pada loyalitas pelanggan.

## **Landasan Teori**

### **Definisi Pemasaran**

Pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terencana dari perusahaan yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan begitu perusahaan akan mendapatkan *profit*. Dalam perkembangannya pemasaran tidak hanya terfokus pada peningkatan *profit* melainkan bagaimana menciptakan *value* dimata konsumen sehingga keuntungan akan datang dengan sendirinya. Menurut Kotler dan Armstrong(2011:29) ” *Marketing is the process of building profitable customer relationships by creating value for customers and capturing value in return*” Artinya ” Pemasaran adalah suatu proses membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan dan mendapatkan timbal balik dari pelanggan atas nilai yang dikeluarkan”, jadi bisa disimpulkan bahwasanya kegiatan pemasaran tertuju kepada bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Nanang (2014:9) bahwa “pemasaran adalah seluruh kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Sunyoto (2012:19) ”pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”. Jadi yang pemasaran merupakan tindakan terencana yang berorientasi pada proses pemindahan hak milik secara memuaskan kepada konsumen, baik itu berupa barang atau jasa.

### **Bauran Pemasaran**

Aspek penting dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan kombinasi instrumen pemasaran. Menurut Nitisusanto (2011:197) ” . . . Instrumen tersebut meliputi bauran produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Pada produk jasa, instrumen bauran pemasaran masih diperluas dengan bauran proses, pendukung fisik dan orang”. Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Alma (2010:294) adalah suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. *People, physical evidence dan process* merupakan unsur *marketing mix* untuk pemasaran produk jasa.

Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasanya bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan meliputi menyiapkan produk, nilai harga yang dijual, lokasi penjualan, bentuk promosi yang digunakan serta memilih karyawan yang tepat untuk semata-mata meningkatkan profitabilitas perusahaan. Karna ritel tidak hanya menjual produk saja

melainkan dengan jasa maka definisi di atas sangat tepat. untuk lebih jelasnya memahami bauran pemasaran akan diuraikan di bawah ini :

1. Produk (*product*)  
Produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Produk menjadi suatu yang vital dalam sebuah usaha karena yang pertama dilihat oleh konsumen. Semakin menarik dan memberikan nilai kepada pelanggan maka produk tersebut akan diburu oleh konsumen. Dapat dikatakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat maka produk tersebut akan diminati. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:224) "*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*". Artinya " Produk sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan".
2. Harga (*price*)  
Harga adalah sesuatu yang dibebankan dalam suatu produk akibat dari adanya *cost*, *utility* dan *value* dalam mewujudkannya, seperti biaya produksi, promosi dan sebagainya. Menurut Indrio Gitosusanto dalam Danang (2012:130) " . . . nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu." sedangkan menurut Danang (2014:) adalah alat untuk mengukur suatu nilai yang terkandung dari suatu barang atau jasa beserta pelayanan yang mengikutinya.
3. Saluran distribusi (*Channel of distribution*)  
Saluran distribusi merupakan penghubung antara produsen dan konsumen, dimana sebuah produk bisa dengan mudah dijumpai oleh konsumen, saluran distribusi ini biasanya disebut dengan lokasi (*place*) dalam berbagai pendapat, Karna konsumen akan mudah mendapatkan produk atau jasa jika lokasinya jelas, begitupun dengan ritel modern selalu menempati lokasi yang strategis guna mempermudah konsumen dalam menemukannya. Menurut Sigit dalam Sunyoto (2012:172) " perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen".
4. Promosi  
Promosi adalah kegiatan strategis yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mengingatkan, merayu bahkan memaksa konsumen pada suatu produk atau jasa sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Menurut Alma (2011:179) " adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa".
5. Proses (*process*)  
Proses merupakan kegiatan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa, hal ini tergantung pada penyampaian yg dilakukan perusahaan karna persepsi konsumen bahwasanya kemudahan merupakan unsur terpenting dalam proses membeli, karna ketika proses sulit konsumen cenderung enggan untuk membeli.
6. Pendukung fisik (*physical evidents*)  
Pendukung fisik merupakan gambaran seluruh elemen perusahaan yang mencakup benda atau barang nyata yang dipergunakan dalam usahanya. Pendukung fisik bisa mempengaruhi konsumen dalam membangun kepercayaan, karna kecenderungan konsumen ketika melihat kelengkapan, kecangihan dan kemewahan akan timbul keyakinan bahwasanya perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan.
7. Orang (*people*)  
Orang merupakan unsur terpenting dalam sebuah bisnis, konsumen bisa berinteraksi dengan perusahaan melalui karyawan, maka interaksi kepada konsumen harus

diperhatikan sekali. Interaksi ini bisa mencakup bagaimana karyawan mampu memberikan apa yang konsumen harapkan, seperti kecepatan, keramahan dalam pelayanan.

## **Ritel**

Ritel berasal dari bahasa Prancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Menurut Utami (2014:5) ritel merupakan usaha untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan masal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai kebutuhannya. Menurut Kotler (2011) "*All the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use*" (Semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk keperluan bisnis). Jadi bisa disimpulkan ritel merupakan kegiatan menjual langsung untuk konsumsi konsumen dalam jumlah kecil dan bukan untuk kebutuhan bisnis.

## **Pengertian Perilaku Konsumen**

Setiap konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pastilah melalui sebuah proses, proses inilah yang dinamakan perilaku konsumen karna setiap konsumen belum tentu melewati proses yang sama dalam memperoleh produk atau jasa. Menurut Utami (2014:45) "... perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen bersifat dinamis yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Mulyadi (2011:28) yaitu

1. Faktor demografi dimana konsumen dipengaruhi dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.
2. Faktor geografis mencakup dimana konsumen tinggal dalam suatu wilayah baik di perkotaan maupun desa.
3. Faktor psikografi yang timbul dalam diri konsumen baik kebiasaan, kepercayaan, selera, atau minat.

## **Kualitas Pelayanan**

Dalam ritel pelayanan sesuatu yang sulit untuk dipisahkan dengan pelanggan karena pelanggan percaya ritel mampu memenuhi keinginan. Layanan menjadi sangat krusial dengan program loyalitas pelanggan sehingga ritel akan terus mengembangkan layanan terhadap pelanggan. Menurut Utami (2014:308) suatu aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel sebagai penghargaan terhadap pelanggan dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Menurut Tjiptono (2012:4) "pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)".

Menurut Utami (2014:290) "layanan pelanggan adalah satuan aktifitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan". Jadi kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memperhatikan dan menyenangkan pelanggan baik yang disadari pelanggan ataupun tidak.

Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Suryadi (2013:51) dalam memahami konsep pelayanan mengungkapkan model *service quality* dari sepuluh (10)

dimensi layanan mengalami penyempurnaan menjadi lima (5) lima dimensi pelayanan, adapun dimensi tersebut yaitu :

1. *Tangible* (berwujud)  
Merupakan kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan kepada eksternal mengenai bentuk fasilitas fisik mulai perlengkapan layanan, karyawan hingga peralatan komunikasi yang digunakan pegawainya.
2. *Relability* (keandalan)  
Merupakan kemampuan ketepatan perusahaan dalam memberikan layanan seperti yang dijanjikan, baik dari sisi jumlah, waktu maupun prosedur kepada konsumen.
3. *Responsiveness* (ketanggapan)  
Merupakan kemampuan perusahaan dalam menanggapi atas persoalan yang dihadapi pelanggan secara cepat dan tepat.
4. *Assurance* (jaminan atau kepastian)  
Merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun reputasi sehingga memberi rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan dalam berbelanja.
4. *Empati*  
Merupakan kemampuan perusahaan dalam membaca kepekaan terhadap perasaan dan suasana hati pelanggan. Misalnya memberikan kartu ucapan selamat ulang tahun dan lain sebagainya.

Pemahaman tentang kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis telah diadopsi oleh beberapa bidang bisnis terutama dalam bidang jasa, dalam usaha ritel demikian pula telah banyak mengadopsi pemikiran *service quality* salah satunya penelitian yang dilakukan Subash C. Mehta (2000). Menurut penelitian Subash dalam Utami (2014:303) terdapat lima (5) dimensi layanan dalam ritel yaitu layanan personal, aspek fisik, barang dagangan, kepercayaan diri dan parkir. Menurut Brady dan Cronin (2001) dalam Utami (2014:301) mengemukakan ada tiga dimensi layanan dalam ritel yaitu kualitas interaksi, kualitas hasil, dan kualitas lingkungan. Dari beberapa penelitian tersebut diadopsi oleh Utami (2014:304) dengan pertimbangan keadaan ritel yang ada di Indonesia.

## **Promosi**

Dalam konsep bauran pemasaran tujuh P (7P) salah satunya promosi. Menurut Alma (2011:179) promosi adalah jenis komunikasi yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Nanang (2014:22) “promosi merupakan kegiatan yang ditujukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, membujuk, merangsang, dan mendorong para konsumen agar menyukai dan tertarik untuk melakukan pembelian”. Dalam perkembangan yang berorientasi kepada pelanggan *Promotion* menjadi sebuah *Communication* yang dikembangkan oleh Robert Lauterbon (1990) yang diadopsi oleh pakar pemasaran Philip Kotler (Rifai 2012:197).

Dari beberapa definisi promosi yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan tindakan terencana baik dengan cara verbal maupun non verbal yang melibatkan internal dan eksternal organisasi dalam memperkenalkan dan menyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa bersangkutan.

Promosi menjadi sebuah sarana komunikasi ritel kepada pelanggan untuk menyampaikan informasi, membangun kepercayaan dan mempengaruhi konsumen dalam jangka pendek dan panjang. Dalam jangka pendek harapan peritel pelanggan melakukan pembelian segera dan dalam jangka panjang membangun ekuitas merek itu sendiri. Menurut Utami (2014:250) promosi tidak hanya sekedar untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek saja tetapi meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## **Kepercayaan**

Menurut Moorman dkk. (1992, dalam Budi, 2010) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam hal yang sama, Rousseau dkk. (1998) mendefinisikan " kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain". Jadi kepercayaan konsumen merupakan sikap kepasrahan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan untuk melakukan aktifitas pembelian tanpa pertimbangan psikologi lebih lanjut.

Menurut Sari T (2013) " kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu ritel dan karena itu kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan". Menurut Utami (2014:64) "keputusan belanja konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan dan faktor dalam lingkungan sosial pelanggan". Jadi loyalitas pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh rasa kepercayaan konsumen itu sendiri.

## **Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan sering didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Menurut Mawoen dan Minor dalam Imam (2010:111) kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelinya dimasa mendatang. Menurut Tjiptono (2012:80) " loyalitas sebagai komitmen psikologi terhadap merek tertentu . . ."

Menurut Utami (2014:91) kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi ritel serta enggan berbelanja di ritel lain. Kesetiaan ini diimplimentasikan dalam perilaku belanja yang lebih besar dari pada konsumen pada umumnya, serta kecenderungan seseorang untuk mengungkapkan kegembiraan kepada orang lain sehingga secara tidak langsung menguntungkan peritel. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap setia terhadap satu merek dan enggan menggunakan merek lain demi memenuhi kepuasan pelanggan.

Profitabilitas sesuatu yang ingin dicapai sebuah ritel untuk bisa memertahankan bisnisnya dengan membangun program loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak untuk meningkatkan *profit*. Menurut Reichheld dan Sasser dalam Cristopher (2010:77)

## **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan landasanteori yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan di Avan Supermarket S.
2. Diduga variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo.
3. Diduga promosi ( $X_2$ ), berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang datang ke Avan Supermarket Sidoarjo yang dianggap mampu melakukan keputusan pembelian untuk dirinya.

Jumlah populasi di Avan Supermarket bersifat fluktuatif dan sulit ditentukan jumlah tepatnya, maka dari itu penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu syarat minimal penelitian *multivariate* 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti dengan memperhatikan subsampel (laki-laki/perempuan) dengan minimum 30 untuk setiap katagori. Oleh karena sampel yang diteliti terdiri dari laki-laki dan perempuan, maka jumlah sampel adalah 60 sampel dengan 30 dari masing masing subsampel (laki-laki/perempuan). Sedangkan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampel* dimana mengambil sampel dengan tujuan tertentu dari peneliti.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif sehingga teknik analisisnya menggunakan regresi berganda. Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji hipotesis secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dari analisa regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.334 + 0.376.X_1 + 0.353.X_2 + 0.232.X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0.334  
Menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan lingkungan kerja ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,334 satuan. Artinya tanpa melihat kualitas pelayanan, promosi, dan lingkungan kerja, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.334 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.376  
Menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,376 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka diperkirakan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0.376satuan.
3. Nilai koefisien promosi ( $X_2$ ) sebesar 0.353  
Menunjukkan bahwa jika promosi ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.353satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Artinya jika promosi meningkat satu satuan, maka diperkirakan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0.353satuan.
4. Nilai koefisien kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0.232  
Menunjukkan bahwa jika kepercayaan ( $X_3$ ) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.232 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Artinya jika kepercayaan meningkat satu satuan, maka diperkirakan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0.232satuan.

Dari model tersebut diketahui adanya pengaruh loyalitas pelanggan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dilihat dari koefisien regresi  $\neq 0$ .



### **Hipotesis**

$H_0: \beta_2 = 0$ , tidak berpengaruh signifikan secara parsial promosi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

$H_1: \beta_2 \neq 0$ , ada pengaruh signifikan secara parsial promosi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan output SPSS pada tabel di atas diperoleh  $t_{sig}$  sebesar 0.001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 sehingga kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh penerapan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa pengaruh penerapan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai  $t_{sig}$  sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0.05 sehingga kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hipotesis “Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo” adalah terbukti. Avan Supermarket dalam menerapkan strategi ritel dalam pelayanan sudah sesuai yaitu kualitas interaksi yang dilakukan pramuniaga Avan Supermarket pada konsumen sudah sesuai, penciptaan lingkungan ritel yang mampu menciptakan atmosphere belanja yang menyenangkan dari penetapan warna dominan ritel, penataan lorong belanja yang mudah dijangkau serta kebijakan Avan Supermarket dalam penetapan harga yang terjangkau serta keragaman jenis produk yang sesuai kebutuhan pelanggan. Sehingga pelanggan cenderung loyal kepada Avan Supermarket dalam memenuhi kebutuhannya.

Peningkatan kualitas pelayanan tentunya perlu ditingkatkan oleh pihak manajemen dari waktu ke waktu sehingga mampu menciptakan sikap loyal kepada perusahaan, hal ini sejalan dengan pernyataan Tjiptono (2007:37) bahwa “loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas layanan yang diterima dan terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut”.

#### **Pengaruh penerapan promosi terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa pengaruh penerapan promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai  $t_{sig}$  sebesar 0.001 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0.05 sehingga kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hipotesis “Diduga penerapan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo” adalah terbukti. Promosi yang sudah diterapkan manajemen Avan Supermarket terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, namun banyak indikator promosi yang masih belum maksimal yang diterapkan Avan Supermarket. Oleh karena itu Avan Supermarket perlu memperhatikan disetiap promosi yang dikeluarkannya dan mengevaluasi lebih lanjut sehingga akan timbul perilaku loyal dari pelanggan, hal ini sependapat dengan Utami (2014:250) bahwa “promosi tidak hanya sekedar untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek saja tetapi meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang”.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Avan Suprmarket Sidoarjo.
- Terdapat pengaruh signifikan secara parsial, kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo.
- Variabel Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan di Avan Suprmarket Sidoarjo

### Saran

Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Avan Supermarket Sidoarjo

Diharapkan pengelola Avan Supermarket Sidoarjo tetap meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten dalam menentukan strategi ritel, yang mana kualitas interaksi karyawan dengan pelanggan lebih ditingkatkan, penciptaan kualitas lingkungan belanja yang berorientasi pada pelanggan serta kebijakan peritel dalam penetapan harga, keragaman jenis produk yang tepat.

Kegiatan promosi yang sudah dilakukan manajemen masih perlu mendapat perhatian lagi sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti penempatan informasi diskon yang kurang mengena dan suasana toko yang menurut pelanggan masih perlu ditingkatkan.

Secara umum pelanggan sudah mempunyai rasa percaya untuk belanja di Avan Supermarket Sidoarjo, hal ini tidak lepas dari konsistensi manajemen selama ini dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap Avan Supermarket, namun masih perlu evaluasi lebih lanjut dalam membangun citra perusahaan karena dari lapangan ditemukan masalah yang dialami pelanggan seperti produk kadaluarsa atau cacat fisik. Hal demikian yang menjadikan kepercayaan pelanggan turun untuk belanja di Avan Supermarket.

Dalam persaingan ritel yang ketat program loyalitas pelanggan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, dimana pelanggan yang loyal merasa mendapat perhatian lebih, sehingga intensitas pembelian yang dilakukan pelanggan akan cenderung naik.

#### 2. Peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 68 % dan 32 % dijelaskan variabel lain. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah dengan variabel lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- AdyaHermawati. 2013. *Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Minat Masyarakat*. Vol.2, No 3.63. Malang :Universitas Widyagama Malang.
- Alma, Buchori. 2011. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat belas. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

- Budi, I.S., 2010, *Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah dan Reputasi Bank terhadap Retensi Nasabah pada Bank Central Asia di Surabaya*, Program Pendidikan Strata Satu STIE Perbanas Surabaya.
- Hernanto, Nanang Dwi.2014.*pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Duta Lestari Sentratama Surabaya*. Fakultas Ekonomi :Universitas Sunan Giri Surabaya.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2011. *Principlee of Marketing*. 14<sup>th</sup>. : Pearson
- Nitisusanto, Mulyadi, 2012. *PrilakuKonsumen (dalam perspektif kewirausahaan)*. Edisi Pertama. Bandung :Alvabeta
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS..* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rifai, George. 2011. *Menyikapi perubahan dalam bisnis :Solusi, Inspirasi, dan Contoh kasus*. Cetakan Pertama. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Saada, Naila Bidayati. 2014. *Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan promosi terhadap loyalitas Anggota (Studi kasus pada anggota pembiayaan di BMT Matraman)*. Fakultas Syariah dan Hukum: Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga.
- Sari T, Stefanny Ratna.2013.Pengaruh Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan, *Switchingbarries terhadap Loyalitas pelanggan Hartono elektronika Surabaya*. Vol 2 No 4: 02
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *PerilakuKonsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiono.2014.*Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Suryadi, Didih.2013.*Promosi Efektif Menggugat Minat & Loyalitas Pelanggan*. Cetakan Pertama: PLATINUM,
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandi, dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi II. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya.2014.*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Salemba Empat: Jakarta.
- <http://www.kemenkeu.go.id/SP/perkembangan-perekonomian-terkini> di Akses pada tanggal 8 Februari 2016 Pukul 21.36 WIB.
- <http://marketeers.com/article/tahun-2016-ritel-bisa-tumbuh-12.html> di akses pada tanggal 8 Februari 2016 Pukul 22.36 WIB.